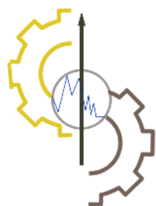
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 4, No. 4 (2023) 369–386.





Paper Type: Original Article

Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Recall, and Brand Loyalty in Experiential Marketing (Case Study: Maral Leather)

Mehdi Ajalli[1,*], Mohammad Mahdi Mozaffari[2], Sahar Johari[3]

[1] Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran; m.ajalli@basu.ac.ir.
[2] Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran; mozaffari@soc.ikiu.ac.ir.
[3]Department of Business Management, Allameh Majlesi Institute of Higher Education, Qazvin, Iran; s.johari2025@gmail.com.

Citation:



Ajalli, M., Mozaffari, M. M., & Johari, S. (2023). Investigating the relationship between brand experience, brand recall, and brand loyalty in experiential marketing (case study: Maral Leather). *Innovation management and operational strategies,* 4(4), 369–386.

Received: 27/09/2023 Reviewed: 13/11/2023 Revised: 25/12/2023 Accepted: 03/02/2024

Abstract

Purpose: In recent decades, research on the customer brand has taken a special place in various fields, including academic and business markets. Many researchers and executives of the company have concluded that one of the reasons for the brand's importance and value is its brand name for the customer, which creates value for customers and the company. As a result, marketers can use a unique value, and a higher brand name has a competitive advantage. This study investigated the relationship between brand experience, brand reputation, and brand loyalty in empirical marketing at Maral Leather Company.
Methodology: The method of this research was applied in terms of purpose and descriptive-survey nature. The study's statistical population consisted of all Maral customers. Regarding the uncertainty of the population, 384 were selected as the statistical sample based on the Cochran formula. The data-gathering tool in this study was a questionnaire with 7 components and 24 items. Data analysis was performed using a structural equation test and Amos software.
Findings: The research results showed that sensory experiences of events from the viewpoint of Maral customers have a positive role in creating a brand experience. The emotional experience of events Maral customers positively affects creating a brand experience. Creative experiences of events from the perspective of Maral shoppers have a positive role in creating a brand experience. Physical experiences of events from the customers' perspective have a positive effect on brand experience. The event's social identity experiences from the shoppers' standpoint have a positive role in creating a brand experience. Brand experience from customers' point of view positively and significantly affects brand refinement. Reading the customers' point of view positively and significantly affects brand loyalty.
Originality/Value: Having new strategies, paying attention to the critical points in establishing, maintaining, and expanding relations with the customer, and trying to satisfy him expands the realization of customer-oriented goals and brings a base of loyal customers in the long term.

Keywords: Brand experience, Brand refinement, Brand loyalty, Empirical marketing, Maral leather.

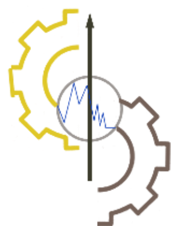


Corresponding Author: m.ajalli@basu.ac.ir



10.22105/imos.2024.445511.1332





Innovation Management & Operational Strategies



مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۴، شماره (۴)، (۱۴۰۲)، ۳۸۶-۳۶۹

www.journal-imos.ir

نوع مقاله: پژوهشی



بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی (موردمطالعه: مارال چرم)

مهدی اجلی[1,*]، محمد مهدی مظفری[2]، سحر جوهری[3]

[1]استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

[2]دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

[3]گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه مجلسی، قزوین، ایران.

چکیده

هدف: در دهه‌های اخیر، تحقیق در خصوص برند مشتری، جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب‌وکار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققین و مدیران شرکت به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند، نام و نشان تجاری مشتری است که موجب ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می‌نماید و درنتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی در شرکت مارال چرم می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان فروشگاه چرم مارال بود که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه با ۷ مولفه و ۲۴ گویه بود. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و نرم‌افزار *Amos* انجام شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که تجارب حسی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجارب عاطفی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجارب شناختی خلاق از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجارب فیزیکی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجارب هویت اجتماعی از رویداد از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجربه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال تاثیری مثبت و معنادار بر بازخوانی برند دارد. بازخوانی برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال تاثیری مثبت و معنادار بر وفاداری به برند دارد.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: داشتن استراتژی‌های نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: تجربه برند، بازخوانی برند، وفاداری برند، بازاریابی تجربی، مارال چرم.

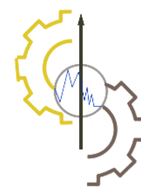
۱- مقدمه

صنعت ایران در سال‌های اخیر رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است و توانسته خود را در برخی از صنایع به حد استانداردهای جهانی برساند؛ اما در این بین برخی صنایع نتوانستند در گردونه رقابت باقی بمانند. آن چه که امروز به‌عنوان بزرگترین تهدید در این صنعت محسوب می‌شود، بمباران تبلیغاتی برندهای خارجی و به‌خصوص کره‌ای با استفاده از بودجه‌های هنگفت و استراتژیکی است که هدف اصلی آن‌ها رخنه همه‌جانبه در ذهن و اندیشه مردم ایران است. سرخوردگی و کاهش اعتماد ملی برای انتخاب و یا مصرف کالا با برند ایرانی مهم‌ترین نتیجه

* نویسنده مسئول

m.ajalli@basu.ac.ir


10.22105/imos.2024.445511.1332



منفی این تاخت‌وتاز است که هم‌چون اثرات جنگ شیمیایی تا چندین نسل ماندگار خواهد بود [1]. برند یا نام تجاری معمولا نقطه‌ی آغازاین تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده است. برند بیشتر به شکل تاریخی یادآور محصولات مشتری نهایی می‌باشد. امروزه در بازارهای رقابتی، تمایز برند یک تاکتیک برای پیکار رقابتی در بازار متلاطم است. نام تجاری به‌عنوان یک مکانیسم دوطرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف‌کننده برند عمل می‌کند. ورودی اصلی در این رابطه، تجربه برند و خروجی اصلی در این رابطه وفاداری برند است. همچنین بازخوانی برند به‌عنوان یکی از موضوعات اساسی که در زمینه برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، موضوعی بسیار با اهمیت است [2]. در دهه‌های اخیر بررسی و تحقیق در خصوص نام و نشان تجاری برند مشتری، جایگاه ویژه‌ای را در حوزه‌های مختلف اعم از دانشگاهی و بازار کسب‌وکار به خود اختصاص داده است. بسیاری از محققین و مدیران شرکت به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند، نام و نشان تجاری مشتری است که موجب ایجاد ارزش برای مشتریان و هم برای شرکت می‌نماید و درنتیجه بازاریابان می‌توانند با استفاده از ارزش ویژه نام و نشان تجاری بالاتر به مزیت رقابتی دست یابند [3]. امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات مداوم و شگرفی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملیتی آن‌ها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت رقابت‌پذیر شده و رضایت مشتریان خود را به دست آورده و از طرفی مشتریان جدید کسب کنند و در مسیر وفاداری آنان گام بردارند. برای توسعه روابط مصرف‌کننده، تمرکز بر روی تئوری‌های برند بوده است [4]. نام تجاری به‌عنوان یک مکانیسم دوطرفه بین خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت برای مصرف‌کننده برند عمل می‌کند [5]، [6]. یک برند را می‌توان بهترین تفکر ناشی از یک پدیده روان‌شناختی دانست. رسما، برند یک نام، علامت، نشانه یا لوگو است که کالاها و خدمات یک فروشنده را مشخص می‌سازد و آن را از سایرین متمایز می‌سازد. هرچند یک برند از طریق تجربه‌ها، پیام‌های تجاری، ارتباطات بین شخصی با مشتری است که معنی پیدا می‌کند [7]. تجربه برند به‌عنوان حس‌ها، احساسات، تشخیص‌ها و پاسخ‌های رفتاری فراخوانده شده به‌وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط‌های برندهاست، مفهوم‌سازی می‌شود [3]، [8]. تجربه برند را می‌توان ادراک مصرف‌کننده در هرلحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می‌کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می‌شود که مصرف‌کننده از برند استفاده می‌کند، با دیگران راجع به برند صحبت می‌کند، مطالعات برند، ترویج‌ها، رخدادها و سایر موارد آن را جستجو می‌کند [8]، [9]. فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با برند، مجموعه ذهن مصرف‌کنندگان را با توجه به اینکه آنان در رابطه با برند چه می‌دانند یا احساس می‌کنند، تحت تاثیر قرار می‌دهد. مجموعه ذهن مصرف‌کننده هر چیزی که در ذهن مصرف‌کننده در رابطه با یک برند، تفکرات، احساسات، تجارب، تصاویر، ادراکات، باورها، نگرش‌ها و هر چیز مرتبط دیگری را که وجود دارد و به‌عنوان دارایی برند تعریف می‌شود، شامل می‌شود. این محرک‌های مرتبط پایدار که منابع اصلی ذهنی و پاسخ‌های داخلی مصرف‌کننده هستند به "تجربه برند" ارجاع داده می‌شوند [3]. بازخوانی برند یک مفهوم است که برای توصیف روابط نام تجاری پیشنهاد شده است و به ماهیت رابطه بین مصرف‌کننده و برند اشاره دارد و به‌طور خاص، میزان اینکه فرد احساس می‌کند که با مارک تداخل می‌کند یا با آن ارتباط برقرار می‌کند یا با آن هماهنگ است [10]. محیط ارتباطات بازاریابی به‌شدت تحول یافته، زیرا فناوری و اینترنت تغییر کرده است که افراد چگونه تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند. مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد و در طی چند دهه اخیر محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. در بخش خدمات، برندها به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. در بخش خدمات، برندها به‌عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. برندسازی امروزه در بازار به‌عنوان ابزاری برای ایجاد وفاداری در مشتریان و کسب سودآوری و همچنین پایداری سازمان اهمیت حیاتی پیدا کرده است [8]، [11]. تعریفی که تمامی مراحل این مدل را در برداشته و مفهوم واحدی را از آن‌ها ارایه می‌دهد، عبارت است از تعهد قوی نسبت به خرید مجدد و حمایت پیوسته از یک کالا یا خدمت خاص در آینده، علی‌رغم تغییر شرایط محیطی و تلاش‌های بازاریابی رقبا که قابلیت تغییر رفتار و نگرش مشتریان یک محصول (خدمت) خاص را دارد که حتی ممکن است به خرید محصولات (خدمات) دیگر آن نام تجاری نیز بی‌انجامد [6]. وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای فراهم کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. وفاداری مشتری از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به‌علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخور و ارزیابی محصول سازمان تاثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب‌وکارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند [12]؛ بنابراین شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب‌وکار امروز

هستند. لذا داشتن استراتژی‌های نو ین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی تحقق اهداف مشتری محور را گسترش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار به ارمغان می‌آورد. واژه وفاداری مشتری در سازمان‌ها به دلیل ارتباط و تعامل مشتریان دارای اهمیتی فراوان می‌باشد [13]. لذا پرداختن به مساله برندها و استراتژی‌هایی که برای رشد و بالندگی آن‌ها بایستی اتخاذ شود، بسیار مهم بوده و لازم است در زمینه آن پژوهش‌هایی به‌طور علمی به کندوکاو بپردازند؛ چرا که اگر مسایل پیرامون برندهای به‌طور مناسب حل‌وفصل شود و پیرامون پیشرفت آن اطلاعات کافی و وافی موجود باشد، بازاریابان با اقتباس از آن‌ها نه‌تنها نیازهای مشتریان خود را مرتفع می‌کنند، بلکه بازار را بهتر شناخته و موثرتر تنظیم می‌کنند. با توجه به مسایل مطرح شده، مفاهیم مربوط به برند، روزبه‌روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب‌وکارها محسوب می‌شوند و تا حدود زیادی نیز در پژوهش‌های مختلف به بررسی آن پرداخته شده است، اما مطالعات کمی به بررسی روابط بین آن‌ها در راستای بهبود بازاریابی کسب‌وکارها پرداخته است. این پژوهش نیز با توجه به شکاف موجود به این موضوعات سعی در برطرف نمودن خلا این موضوع دارد؛ لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی در فروشگاه چرم مارال است و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند، نقش مثبتی در بازاریابی تجربی در فروشگاه چرم مارال دارند؟

۲- مبانی نظری، پیشینه و ارایه مدل مفهومی تحقیق

۲-۱- تعریف مفاهیم

برند[1]: انجمن بازاریابی آمریکا برند را به این صورت تعریف می‌کند، یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند.

تجربه[2]: تجربه یک رویداد شخصی است که در جواب به یک تحریک و انگیزش رخ می‌دهد. این تجارب اغلب از طریق مشاهده مستقیم و با شرکت در رویدادها چه واقعی و چه مجازی رخ می‌دهد [8]، [14].

تجربه برند[3]: تجربه برند را می‌توان ادراک مصرف‌کننده در هرلحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می‌کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می‌شود که مصرف‌کننده از برند استفاده می‌کند، با دیگران راجع به برند صحبت می‌کند، اطلاعات برند، ترویج‌ها، رخدادها و سایر موارد آن را جستجو می‌کند [8]، [9].

درگیری ذهنی[4]: درگیری ذهنی به‌عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر اساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علایق تعریف می‌شود. در این تعریف کلمه هدف در یک مفهوم کلی استفاده می‌شود و اشاره به یک محصول یا نامتجاری، یک تبلیغ یا یک وضعیت خرید دارد [15].

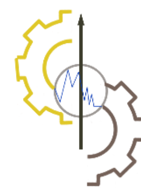
وفاداری برند[5]: وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به‌خصوص هنگامی‌که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند [8]، [16].

بازخوانی برند[6]: بازخوانی برند به‌صورت تلاش‌های زیاد از سوی مشتریان در جهت تکرار خرید به دلیل تشکیل روابط عاطفی عمیق تعریف شده است [17]، [18].

---

[1] Brand
[2] Experience
[3] Brand experience
[4] Brand reflection
[5] Brand loyalty
[6] Brand resonance

بازاریابی[1]: انجمن بازاریابی آمریکا[2] آخرین تعریف از بازاریابی در سال ۲۰۱۳ را این‌گونه تصویب نموده است که بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای ایجاد، انتقال، ارسال و تبادل هر آنچه برای مشتریان، ارباب‌رجوع، شرکای تجاری و در کل برای جامعه ارزشمند باشد، است.



بازاریابی تجربی[3]: بازاریابی تجربی یکی از رویکردهای بازاریابی است که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات تعامل ایجاد می‌کند [19]، [20]. اشمیت بازاریابی تجربی را این‌گونه تعریف می‌کند: مشتری پس از مشاهده مستقیم یا با حضور در واقعه‌ای، محرک ویژه‌ای را احساس می‌کند که موجب انگیزه می‌شود و تفکرات مشخص یا رفتار مصرف‌کنندگی را به وجود می‌آورد [21].

همچنین تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق به‌صورت زیر است:

۱. تجارب حسی: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۱ تا ۳ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۲. تجارب عاطفی: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۴ تا ۶ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۳. تجارب شناختی خلاق: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۶ تا ۹ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۴. تجارب فیزیکی: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۹ تا ۱۲ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۵. تجارب هویت اجتماعی: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۱۳ تا ۱۵ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۶. بازخوانی برند: نمره‌ای است که آزمودنی از سوالات ۱۶ تا ۲۰ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.
۷. وفاداری: نمره‌ای است که آزمودنی از ۲۱ تا ۲۴ (۳ سوال) پرسشنامه برگرفته از مقاله شیه و لای [22] به دست می‌آورد.

۲-۲- پیشینه و مدل مفهومی

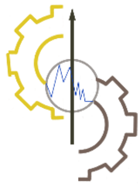
کلانتری و همکاران [23] در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه برند–تبلیغات و ترفیع بر اعتماد به برند و وفاداری به برند پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع بر اعتماد و وفاداری به برند است. افزایش رقابت در شرکت‌ها باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. در این میان موضوع اعتماد و وفاداری مشتری به برند از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از منظر روش، از نوع تحقیقات همبستگی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان محصولات مصرفی برند کاله در شهرستان یزد بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۶۷ نمونه قابل‌قبول مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته که روابط بین متغیرها و عوامل در محیط نرم‌افزاری لیزرل با استفاده از تحلیل عاملی و تکنیک معادلات ساختاری بررسی گردیده است. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که رابطه بین تجربه برند، تبلیغات و ترفیع با وفاداری به برند مورد تایید قرار گرفته است و بیشترین تاثیر را در مثبت بودن وفاداری به برند، متغیر ترفیع فروش داشته و همچنین تجربه برند بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد و رابطه بین تبلیغات و اعتماد به برند نیز به تایید رسیده است، به‌طوری‌که تاثیر تبلیغات بیش از تجربه برند بر اعتماد به برند بوده است.

شکاری و بارانی لقب [24] در پژوهشی به بررسی رابطه تجربه برند با وفاداری برند (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه در استان بوشهر) پرداختند. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه تجربه برند با وفاداری با میانجی‌گری اعتماد به برند می‌باشد و در این تحقیق ۳ فرضیه اصلی موردبررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان که از تلفن همراه در استان بوشهر استفاده می‌کردند، در نظر گرفته شده است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است که در مجموع ۴۰۰ مشتری داده‌های این پژوهش را تامین نمودند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون t تک نمونه‌ای آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل عامل تاییدی و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است.

فرهادی [25] در پژوهشی به ارزیابی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، در ایجاد وفاداری به برند (مطالعه موردی روی برندهای جهانی ساعت) پرداخت و نتایج نشانگر این بود که تجربه برند بیشترین تاثیر را بر روی رضایت دارد و همچنین تجربه برند بر روی ایجاد اعتماد

[1] Marketing
[2] The American marketing association
[3] Experimental marketing

نیز تاثیر مثبت دارد. اعتماد نیز بیشترین تاثیر را بر روی ایجاد وفاداری به برند دارد؛ اما رضایت و تجربه کردن برند بر ایجاد وفاداری تاثیر اندکی داشته و با توجه به نسبت بحرانی این فرضیه‌ها رد شدند. همچنین تجربه برند به‌طور غیرمستقیم بر روی ایجاد وفاداری به برند موثر است.



اقبالی و همکاران [26] در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله) پرداختند. هدف تحقیق، بررسی روابط بین ابعاد تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند است. مدل تحقیق از متغیرهای ابعاد (حسی، احساسی، رفتاری و ذهنی) تجربه برند، تبلیغات (هزینه تبلیغات ادراک شده، نگرش افراد نسبت به تبلیغات) و ترفیع (پولی و غیرپولی) فروش شکل گرفته است. مصرف‌کنندگان محصولات مصرفی برند کاله در شهرستان یزد جامعه آماری پژوهش بوده که از بین آن‌ها تعداد ۲۶۷ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. از نظر هدف، روش تحقیق کاربردی و برحسب روش تحقیق همبستگی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شده است، روابط بین متغیرها و عوامل در محیط نرم‌افزاری لیزرل با استفاده از تحلیل عاملی و تکنیک معادلات ساختاری بررسی گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد تجربه برند به غیر از بعد رفتاری بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارند و رابطه بین نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند به تایید رسیده است.

رحیم نیا و لطفی [27] در پژوهشی به بررسی زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند پرداختند. هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل موثر بر مهم‌ترین خروجی با ارزش یعنی وفاداری به برند بود که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی‌تر می‌باشد. در این راستا، مطالعه‌ای به‌صورت کتابخانه‌ای انجام گردید و نتایج ارزیابی مقالات و تحقیقات مختلف داخلی و خارجی نیز نقش وفاداری بر افزایش ارزش شرکت را تایید نمودند. در گام نهایی این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و افزایش وفاداری به برند پرداخته شد. تحقیقات مختلف اثر مثبت تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند را با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند نشان داد. در پایان مدل مفهومی ارایه گردیده است که در آن رابطه بین متغیرهای مستقل (تجربه برند، کیفیت خدمت و ارتباط برند) بر متغیر وابسته وفاداری به برند را از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند نشان می‌دهد و می‌تواند چارچوبی برای مطالعات موردی آتی باشد.

عاشوری نژاد [28] در پژوهشی به بررسی تاثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (موردی مطالعه: شرکت سایپا) پرداخت و نتایج نشانگر این بود که در شرکت سایپا تجربه برند بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری و شخصیت برند تاثیر مثبتی دارد. شخصیت برند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد اما بر رضایت مشتری دارای اثر معناداری نمی‌باشد. رضایت مشتری نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

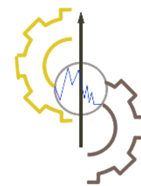
فروزانفر و همکاران [29] در پژوهشی به بررسی تاثیر اعتماد و تجربه برند بر وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های مسکن استان کرمان پرداختند و نتایج نشانگر این بود که رابطه معناداری بین متغیرهای اعتماد و تجربه برند بر وفاداری مشتریان وجود دارد.

ایزدی و روزفرخ [20] در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد بازاریابی تجربی بر ارزش تجربه شده اثر معناداری دارد. همچنین رابطه معناداری بین بازاریابی تجربی و رضایت از طریق ارزش تجربه شده وجود داشت؛ اما ارتباط بازاریابی تجربی با وفاداری با میانجی‌گری ارزش تجربه به‌تنهایی امکان‌پذیر نبود، بلکه برای ارتباط معنادار در کنار ارزش تجربی به رضایت مشتریان نیاز است.

یاوری‌گهر و کراقلی [6] در پژوهشی به بررسی تاثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تاثیر مستقیم و معناداری داشت. همچنین تاثیر متغیر میانجی تعامل با برند از طریق آزمون سوبل و با شدت ۲/۸۲ اثبات گردید.

قربان‌پور و عظیم‌زاده [8] در پژوهشی به تعیین ارتباط بین تجربه برند و وفاداری به برند و نقش تعدیل‌کننده متغیرهای جمعیت شناختی در میان مشتریان مجموعه پارک‌های آبی مشهد پرداختند. نتایج تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نشان داد بین وفاداری به برند و تجربه برند، وفاداری نگرشی و تجربه برند، وفاداری رفتاری و تجربه برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. یافته دیگر این بود که بین متغیرهای تعدیل‌کننده

(سن و جنس و سابقه اشتغال) با تجربه برند، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. از یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که پارک‌های آبی مشهد با فراهم آوردن تجربه خوب و مفرح در بین مشتریان خود می‌توانند در جهت ارتقای وفاداری به مجموعه آبی خود گام بردارند.



ترکمندی و همکاران [12] در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین شناسایی برند مصرف‌کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند با مطالعه موردی برند سامسونگ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بین شناسایی برند مصرف‌کننده و وفاداری به برند در اجتماع برند رابطه وجود دارد. همچنین مکانیسم تبادل اطلاعات و تجربه مصرف‌کننده به شکل معناداری بر نگرش مثبت به برند تاثیر دارد.

موزاب و همکاران [30] در مقاله‌ای که در مالزی با عنوان "کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری" ارایه شده است و به ارزیابی نقش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری به برند در بانک‌ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد در همه زمینه‌ها، انتظارات مشتریان از عملکرد بانک بیشتر است. همچنین خدمات، نقش اصلی و مهمی بر رضایت مشتری و درنهایت بر وفاداری او دارد.

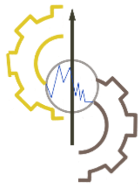
چیوویانو [31] در پژوهشی به بررسی تبلیغات، وفاداری برند و قیمت‌گذاری پرداخت. نتایج نشانگر این بود که قبل از رقابت قیمت، شرکت‌ها در تبلیغات قانع کننده سرمایه‌گذاری می‌کنند و منجر به وفاداری نام تجاری به مصرف‌کنندگان می‌شود که در غیر این صورت ارزان‌ترین جایگزین را در بازار خریداری می‌کنند. این تنظیم که در آن تبلیغات متقاعد کننده به بازارهای محصولات همگن معرفی شده است، توضیح دیگری برای پدیده پراکندگی قیمت ارایه می‌دهد. با وجود تقارن، مشخصات تعادلی هزینه‌های تبلیغاتی نامتقارن است. به‌این‌ترتیب که پایه‌های مصرف‌کننده وفادار بر پایه درون‌سازمانی در سراسر شرکت‌ها متقارن نیستند. این مساله قدرتمندی را در رابطه با «مدل فروش» که در آن تقارن به‌طور بیرونی فرض شده است، مطرح می‌کند.

آندریانی [32] معتقد است برندسازی درون‌سازمانی بر نگرش و رفتار کارمندان نسبت به برند و درنهایت کارایی آن‌ها در تحویل تعهدات برند تاثیرگذار است. تعهدات برند، تعهداتی هستند که شرکت از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های عمومی به ذهن مشتریان منتقل کرده به‌نحوی‌که برند شرکت همراه با این تعهدات در ذهن مشتریان تداعی می‌شود. در مدل مفهومی ارایه شده به‌وسیله این پژوهشگر، تعهد، درگیری و وفاداری کارمندان به برند از مولفه‌های تاثیرگذار بر کارایی کارمندان در تحویل تعهدات برند هستند. این پژوهشگر آموزش کارکنان، نشست‌های گروهی و جلسات توجیهی را نشان‌دهنده یک فرآیند برندسازی درون‌سازمانی موثر می‌داند که موجب افزایش کارایی کارکنان در تحویل تعهدات برند می‌شود.

نم و همکاران [33] در پژوهش خود با عنوان دارایی برند، وفاداری به برند و رضایت مشتری به بررسی اثرات تعدیل‌گری رضایت مصرف‌کننده بر رابطه بین دارایی برند (بر مبنای مصرف‌کننده) و وفاداری به برند در صنعت هتلداری و رستوران پرداختند. بر اساس مدل‌سازی ساختاری از یک حجم نمونه ۳۸۷ تایی مصرف‌کنندگان، پنج بعد دارایی برند شامل کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خود تناسبی ایده آل، شناسایی برند و تناسب سبک زندگی اثر مثبت بر رضایت مصرف‌کننده دارد. نتایج مطالعه پیشنهاد کرد که رضایت مصرف‌کننده تا حدودی اثرات رفتار کارکنان، خود تناسبی ایده آل و شناسایی برند بر وفاداری را تعدیل می‌نماید. اثرات کیفیت فیزیکی و تناسب سبک زندگی بر وفاداری برند به‌طور کامل توسط رضایت مصرف‌کننده تعدیل می‌شود.

استاگ بورگرو همکاران [34] در پژوهشی تحت عنوان عوامل اصلی تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند بیان داشتند که شش عامل اصلی تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند، یک عامل تعدیل‌کننده و دو نتیجه به‌وسیله داده‌های تحقیقاتی مورد آزمایش قرار می‌گیرد که از طریق یک نمونه‌ی آزمایشی گسترده از مشتریان آلمانی جمع‌آوری شده بودند. نتایج به‌دست‌آمده موید آن است که پنج تا از این شش عامل با عناوین شباهت برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی و ملایمت برند و تجارب خاطره‌انگیز از براند، تاثیر بسیار زیادی دارند. به‌علاوه، ما خواهیم یافت که هنگامی‌که مشتریان ارتباطی بسیار عمیق با خود محصولات داشته باشند، هر پنج عامل مذکور دارای روابطی قوی و غیرعادی با تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند خواهند بود و بالاخره اینکه، تعیین هویت مشتری به‌وسیله برند با نتایج موردنظر شرکت، وفاداری به برند و پشتیبانی از آن در ارتباط است. همچنین، اهمیت این یافته‌ها از لحاظ مدیریتی و نظری موردبحث قرار می‌گیرد.

بویل و مارتینز [16] در تحقیقی تحت عنوان "تاثیر ارزش ویژه برند بر عکس‌العمل مصرف‌کنندگان" در شهر لندن به بررسی تاثیر ابعاد ویژه برند بر ارزش ویژه برند پرداخته و همچنین نقش ارزش ویژه برند بر عکس‌العمل مشتریان پرداخته‌اند. نکته قابل‌توجه اینکه در این تحقیق تاثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تایید نشده است.



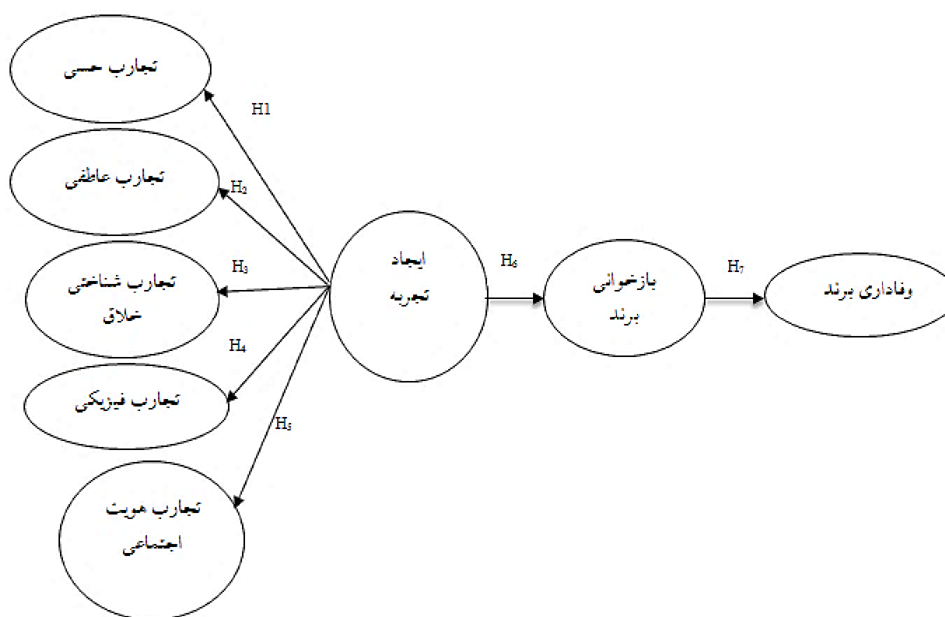
شیه و لای [22] در پژوهشی به بررسی روابط بین تجربه تجاری، نام تجاری، تشدید و وفاداری برند در بازاریابی تجربی: شواهد از تلفن هوشمند در تایوان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که این ابعاد تجربی استراتژیک به‌طور مثبت با تجربه تجاری مرتبط است؛ روابط مثبت بین برند تجربه، تحسین نام تجاری و وفاداری برند وجود دارد. نتایج این تحقیق بعضی از نتایج استراتژیک برای عمل بازاریابی دارد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بازاریابی رویداد می‌تواند به‌عنوان یک ابزار موثر برای افزایش پایگاه مشتری و ایجاد وفاداری نام تجاری محسوب شود. در دنیای واقعی، بازاریابی رویدادی بیشتر تصویب می‌شود؛ تجربه نام تجاری قوی‌تر است و تاثیر آن بر وفاداری برند بالا خواهد بود.

نیادزائو و همکاران [35] در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر وفاداری برند تجاری در بازارهای تجاری به کسب‌وکار در حال ظهور دیدگاه بازار پرداختند. نتایج نشان داد که شایستگی فرآیند درک شده و میزان به اشتراک گذاشتن اطلاعات نقش کلیدی در تاثیر وابستگی نام تجاری عاطفی و ارزش ارتباط درک شده دارد که به نو به خود ارتقا وفاداری برند را افزایش می‌دهد.

محمود و همکاران [36] در پژوهشی به بررسی ارتباط میان تجربه برند و وفاداری به برند پرداختند. این مطالعه ارتباط بین تجربه برند و وفاداری را موردبررسی قرار می‌دهد، همچنین شکاف ادبیات را با درک بهتر تجربه برند، برند و وفاداری مصرف‌کننده با تمرکز بر بخش لباس مارک در پاکستان بررسی می‌کند. این تحقیق به بازاریابان و متخصصان برای توسعه سیاست‌های ایجاد و افزایش وفاداری مصرف‌کننده از طریق جنبه‌های مختلف تجربه برند کمک می‌کند.

همان‌طور که در ادبیات نیز ذکر شد تجارب حسی، تجارب فیزیکی، تجارب هویت اجتماعی، تجارب شناختی خلاق و تجارب عاطفی بر ایجاد تجربه برند تاثیر دارند. همچنین ایجاد تجربه بر بازخوانی برند و بازخوانی برند نیز بر وفاداری برند تاثیر دارند. مدل مفهومی تحقیق در **شکل ۱** نشان داده شده است. با عنایت به مدل مفهومی پیشنهادی، فرضیات تحقیق به‌صورت زیر ارایه شد:

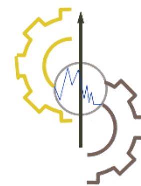
۱. تجارب حسی از رویدادها نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.
۲. تجارب عاطفی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.
۳. تجارب شناختی خلاق از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.
۴. تجارب فیزیکی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.
۵. تجارب هویت اجتماعی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.
۶. تجربه برند تاثیر مثبتی بر روی بازخوانی برند دارد.
۷. بازخوانی برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق.

Figure 1- Conceptual model of the research.

۳- روش‌شناسی تحقیق



ازآنجایی‌که این پژوهش با هدف کمک به سطح عملکرد یک برند جهت خریداری بیشتر از آن برند در سازمان صورت می‌گیرد، از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر انجام، تحقیقی کمی است. ازآنجایی‌که هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی (موردمطالعه: مارال چرم) است، پس این تحقیق از نظر ماهیت در رده تحقیقات توصیفی–تحلیلی قرار خواهد گرفت. از سوی دیگر، ازآنجاکه نحوه و میزان تاثیرات متغیرها و همبستگی آن‌ها را با یکدیگر موردمطالعه قرار می‌دهد، به‌نوعی تحقیق همبستگی نیز شمرده می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان فروشگاه چرم مارال می‌باشد که با توجه به نامشخص بودن، تعداد جامعه، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای پیدا کردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. کوکران برای محاسبه تعداد نمونه لازم در روش نمونه‌گیری تصادفی و حجم جامعه نامشخص فرمول زیر را ارایه کرده است. اگر حجم جامعه آماری مشخص باشد، بهتر است که از جدول مورگان برای محاسبه حجم نمونه استفاده کرد، ولی چون تعداد حجم جامعه آماری (N) نامشخص است، پس بر طبق فرمول کوکران تعداد حجم نمونه آماری (n) ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود.

$$n = \frac{Z^2pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * \ 0.5) * \ 0.5)}{(0.05)^2} = 384.$$

n: حجم نمونه.

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵%، ۱/۹۶ می‌باشد.

p: مقدار صفت موجود در جامعه است که در صورت در اختیار نبودن این مقدار، برابر با ۰/۵ است.

$q=1-p$: درصد افرادی که فاقد صفت موردنظر می‌باشند.

d: مقدار خطای مجاز برابر با ۰/۰۵ است.

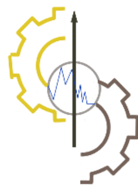
ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، پرسشنامه می‌باشد. این پرسشنامه دارای ۷ مولفه و ۲۴ گویه می‌باشد و ۷ مولفه شامل تجارب حسی ۳ سوال، تجارب عاطفی ۳ سوال، تجارب شناختی خلاق ۳ سوال، تجارب فیزیکی ۳ سوال، تجارب هویت اجتماعی ۳ سوال، بازخوانی برند ۵ سوال و وفاداری ۴ سوال می‌باشد. این پرسشنامه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده که شیوه‌ی نمره‌گذاری به ترتیب به کاملا مخالف (نمره ۱)، مخالف (نمره ۲)، متوسط (نمره ۳)، موافق (نمره ۴)، کاملا موافق (نمره ۵) می‌باشد و ۳ سوال پرسشنامه شامل سوال ۲ تجارب عاطفی، سوال ۲ تجارب شناختی خلاق و سوال ۳ تجارب فیزیکی نمره معکوس دارند.

در علوم انسانی بیشتر تحقیقات بر اساس پرسشنامه انجام می‌پذیرد. اگر پرسشنامه را مانند یک آزمون فرض کنیم، یک آزمون خوب باید از ویژگی‌های مطلوبی مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد تا به نتایج درستی منجر شود. در بین این ویژگی‌ها روایی و پایائی از اهمیت بیشتری برخوردارند.

در زیر روش آلفای کرونباخ را که شایع‌تر از روش‌های دیگر است، موردبررسی قرار داده‌ایم. اگر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر است، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است و می‌توانیم از بابت همبستگی درونی سوالات مطمئن باشیم. ولی اگر مقدار آلفا کمتر از ۰/۷ است، بهتر است سوالاتی را که با سایر سوالات همبستگی کمتری دارند شناسایی و از مجموعه سوالات حذف کنیم تا مقدار آلفا افزایش پیدا کند. هرچند اگر ضریب آلفای کرونباخ بین (۰/۵ تا ۰/۷) باشد اعتبار پرسشنامه در حد متوسط ارزیابی می‌شود با توجه به داده‌های تحقیق مشخص شد که سوالات پرسشنامه همگی در حد قوی می‌باشد.

پرسشنامه‌های این مطالعه دارای ۷ مولفه اصلی هستند که برای هر مولفه به‌صورت جداگانه شاخص آلفای کرونباخ را مصاحبه کرده‌ایم و نتایج آن در **جدول ۱** گزارش شده است.

اجلی و همکاران / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۳۸۶-۳۶۹



جدول ۱- آلفای کرونباخ (آماره پایایی پرسشنامه).
Table 1- Cronbach's alpha (questionnaire reliability statistic).

مولفه	تعداد سوالات	مقدار شاخص آلفای کرونباخ
تجارب حسی	3	0.873
تجارب عاطفی	3	0.740
تجارب شناختی خلاق	3	0.718
تجارب فیزیکی	3	0.785
تجارب هویت اجتماعی	3	0.852
بازخوانی تجربه	5	0.892
وفاداری برند	4	0.918

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

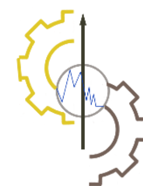
در این بخش به گزارش توصیفی آماره‌های میانگین، میانه، انحراف معیار، بیشترین و کمترین میانگین پاسخ نمونه‌های پژوهش به سوالات پرسشنامه برحسب متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. شاخص‌های آماری هم‌چون میانگین، میانه، انحراف استاندارد، بیش‌ترین و کمترین داده برای متغیرها در **جدول ۲** قابل مشاهده است.

در این تحقیق اطلاعات حاصل از پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت وارد نرم‌افزار *SPSS* شد، به این صورت که به پاسخ‌های افراد به سوالات ارزش عددی داده شد (کاملا مخالفم=۱، مخالفم=۲، تا حدودی موافقم=۳، موافقم=۴، کاملا موافقم=۵). مقیاس لیکرت یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری در تحقیقاتی است که بر اساس پرسشنامه انجام می‌شود و توسط رنسیس لیکرت (۱۹۰۳-۱۹۸۱) ابداع شده است. در این مقیاس یا طیف محقق با توجه به موضوع تحقیق خود، تعدادی گو یه را در اختیار شرکت کنندگان قرار دادیم تا بر اساس گو یه‌ها و پاسخ‌های چندگانه، میزان گرایش خود را مشخص کنند.

جدول ۲- شاخص‌های آماری متغیرهای پژوهشی استخراج شده از پرسشنامه‌ها.
Table 2- Statistical indices of research variables extracted from questionnaires.

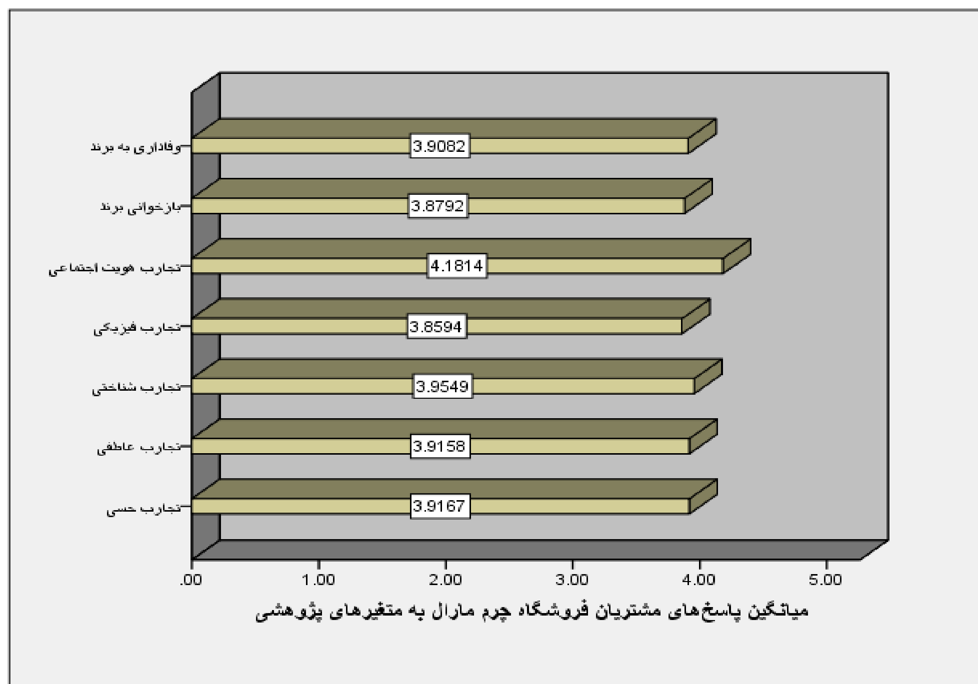
پرسشنامه	متغیر	میانگین پاسخ‌ها	میانه پاسخ‌ها	انحراف استاندارد پاسخ‌ها	کمترین میانگین	بیشترین میانگین	تعداد پاسخگویان	وضعیت از منظر اکثر صاحب‌نظران
ایجاد تجربه	تجارب حسی	3.9167	4	0.554	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
	تجارب عاطفی	3.9158	4	0.599	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
	تجارب شناختی	3.9549	4	0.523	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
	تجارب فیزیکی	3.8594	3.667	0.598	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
	تجارب هویت اجتماعی	4.1814	4.333	0.561	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
	کل	3.9656	4	0.361	3	4.87	384	مناسب (p-value<0.001)
بازخوانی برند		3.8792	4	0.447	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)
وفاداری به برند		3.9082	3.75	0.528	3	5	384	مناسب (p-value<0.001)

همان‌طور که در **جدول ۲** مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه پاسخ سوالات در طیف لیکرت می‌باشد و حد متوسط پاسخ سوالات ۳ می‌باشد. میانگین همه مولفه‌ها اختلاف معناداری با میزان متوسط ۳ دارند. همچنین بیش‌ترین میانگین از دیدگاه نمونه‌های پژوهش که



مشتریان فروشگاه چرم مارال هستند، مربوط به عامل ایجاد تجربه و زیر مولفه تجارب هویت اجتماعی بوده است و کمترین میانگین از دیدگاه نمونه‌های پژوهش که مشتریان فروشگاه چرم مارال مربوط به عامل بازخوانی برند می‌باشد. انحراف استاندارد نیز نشان‌دهنده پراکندگی داده‌ها از میانگین در هر متغیر می‌باشد که بیشترین آن مربوط به متغیر وفاداری با مقدار ۰/۵۲۸ می‌باشد. در ادامه میانگین پاسخ‌های مشتریان فروشگاه چرم مارال به متغیرهای پژوهشی با روش نموداری قابل رویت می‌باشد.

شکل ۱ نمودار میانگین مولفه‌های تحقیق استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۱- نمودار میانگین مولفه‌های تحقیق استخراج شده از پرسشنامه‌ها.

Figure 1- Average diagram of the research components extracted from the questionnaires.

۲-۴- تحلیل استنباطی یافته‌ها

۱-۲-۴- آزمون کلموگروف اسمیرنوف به‌منظور نرمال بودن داده‌ها

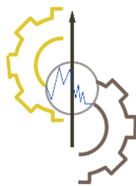
برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ در **جدول ۳** با توجه به مقدار حاصل از آماره کلموگروف-اسمیرنوف می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است.

جدول ۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها.

Table 3- Data normality test.

متغیر	نوع توزیع به‌کار گرفته شده	سطح معناداری	تایید فرضیه	نتیجه
تجارب حسی	نرمال	0.062	H_0	توزیع نرمال است.
تجارب عاطفی	نرمال	0.081	H_0	توزیع نرمال است.
تجارب شناختی	نرمال	0.085	H_0	توزیع نرمال است.
تجارب فیزیکی	نرمال	0.073	H_0	توزیع نرمال است.
تجارب هویت اجتماعی	نرمال	0.094	H_0	توزیع نرمال است.
بازخوانی برند	نرمال	0.087	H_0	توزیع نرمال است.
وفاداری به برند	نرمال	0.082	H_0	توزیع نرمال است.

اجلی و همکاران / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۳۸۶-۳۶۹



۲-۲-۴- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهشی

برای بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه، قدر مطلق همبستگی بین هر یک از جفت‌های متغیر نباید بیشتر از ۰/۹ باشد. در **جدول ۴**، ماتریس همبستگی و نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرها آورده شده است.

جدول ۴- ماتریس همبستگی و نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرها.

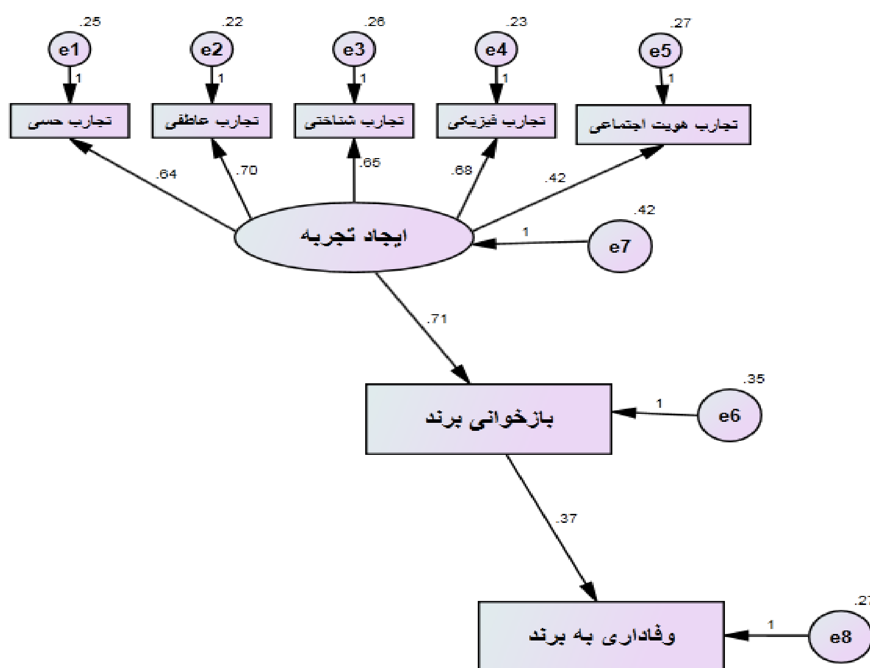
Table 4- Correlation matrix and the result of correlation test between variables.

متغیرها	ایجاد تجربه	بازخوانی برند	وفاداری به برند
ایجاد تجربه	1		
بازخوانی برند	0.442 (p-value=0.702)	1	
وفاداری به برند	0.072 (p-value=0.158)	0.224 (p-value<0.001)	1

همان‌طور که از ضرایب همبستگی داده‌های **جدول ۴** مشخص است، قدر مطلق ضرایب همبستگی بین جفت متغیرها بزرگتر از ۰/۹ نیست؛ بنابراین، فرض عدم وجود هم‌خطی چندگانه رعایت شده است.

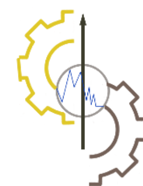
۳-۲-۴- آزمون فرضیات پژوهش

معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی و تحلیل چندمتغیره است، زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چندمتغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دومتغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار *Amos* به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ضریب مسیر بین متغیرهای پژوهش در **شکل ۲** نشان داده شده است.

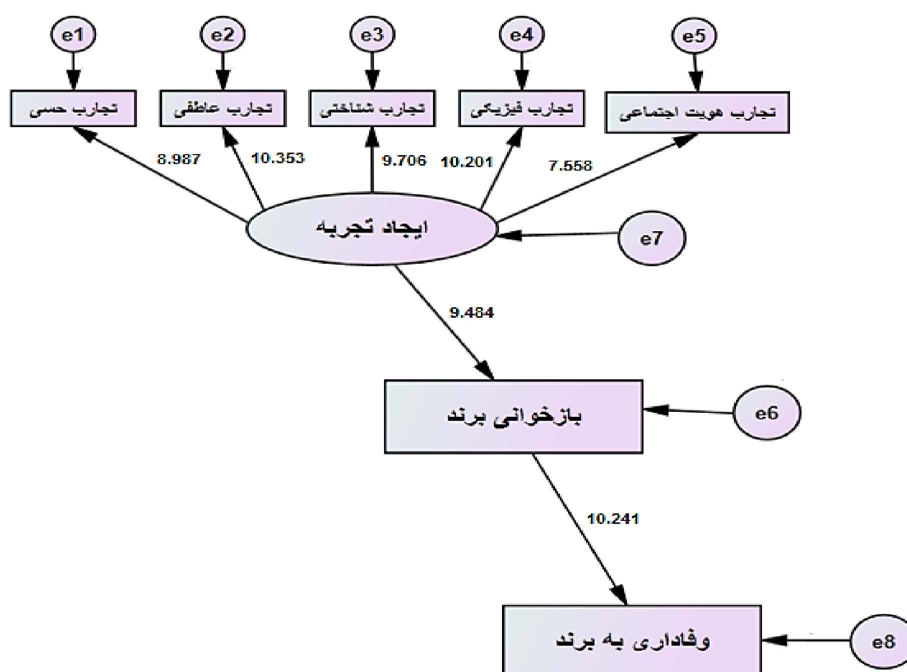


شکل ۲- ضریب مسیر بین متغیرهای پژوهش.

Figure 2- Path coefficient between research variables.



شکل ۳، مقادیر آماره تی بین متغیرهای پژوهش آورده شده است.



شکل ۳- مقادیر آماره تی بین متغیرهای پژوهش.
Figure 3- T-statistic values between research variables.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در برازش مدل، نتایج نهایی در **جدول ۵** به‌صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج مدل مفهومی.
Table 5- Summary of conceptual model results.

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر برآورد شده	مقدار تاثیر استاندارد برآورد شده	خطای تخمین	مقدار t	سطح معنی‌داری	نتیجه
بازخوانی برند	ایجاد تجربه	0.706	0.613	0.074	9.484	<0.001	تاثیر معنادار است.
تجارب حسی	ایجاد تجربه	0.638	0.628	0.058	8.987	<0.001	تاثیر معنادار است.
تجارب عاطفی	ایجاد تجربه	0.698	0.695	0.067	10.353	<0.001	تاثیر معنادار است.
تجارب شناختی	ایجاد تجربه	0.648	0.633	0.067	9.706	<0.001	تاثیر معنادار است.
تجارب فیزیکی	ایجاد تجربه	0.683	0.679	0.067	10.201	<0.001	تاثیر معنادار است.
تجارب هویت اجتماعی	ایجاد تجربه	0.424	0.464	0.056	7.558	<0.001	تاثیر معنادار است.
وفاداری برند	بازخوانی برند	0.368	0.464	0.036	10.241	<0.001	تاثیر معنادار است.

در ادامه به کمک نتایج به‌دست‌آمده از مدل برازش داده شده در **جدول ۵** به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شد.

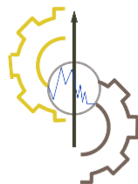
فرضیه ۱- تجارب حسی از رویدادها نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب حسی با ضریب ۰/۶۳۸ نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد و آماره تی ۸/۹۸۷ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این نقش معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت تجارب حسی از رویدادها نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

فرضیه ۲- تجارب عاطفی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب عاطفی با ضریب ۰/۶۹۸ نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد و آماره تی ۱۰/۳۵۳ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این نقش معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت تجارب عاطفی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

اجلی و همکاران / مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۳۸۶-۳۶۹



فرضیه ۳- تجارب شناختی خلاق از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب شناختی عاطفی با ضریب ۰/۶۴۸ نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد و آماره تی ۹/۷۰۶ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این نقش معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت تجارب شناختی خلاق از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

فرضیه ۴- تجارب فیزیکی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب فیزیکی با ضریب ۰/۶۸۳ نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد و آماره تی ۱۰/۲۰۱ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این نقش معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت تجارب فیزیکی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

فرضیه ۵- تجارب هویت اجتماعی از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب هویت اجتماعی با ضریب ۰/۴۲۴ نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد و آماره تی ۷/۵۵۸ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این نقش معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت " تجارب هویت اجتماعی از رویداد از رویداد نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد."

فرضیه ۶- تجربه برند تاثیر مثبتی بر روی بازخوانی برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد تجارب برند با ضریب ۰/۷۰۶ بر بازخوانی برند تاثیر مثبت دارد و آماره تی ۹/۴۸۴ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد که این اثر معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت تجربه برند تاثیر مثبتی بر روی بازخوانی برند دارد.

فرضیه ۷- بازخوانی برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

با توجه به **شکل‌های ۲** و **۳** و **جدول ۵** مشخص می‌گردد بازخوانی برند با ضریب ۰/۳۶۸ بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد و آماره تی ۱۰/۲۴۱ که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، نشان می‌دهد این اثر معنادار می‌باشد؛ بنابراین، این فرضیه پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت بازخوانی برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

۴-۲-۴- برازش مدل مفهومی

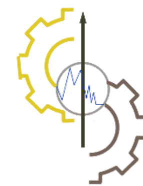
گزارش نتایج شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی در **جدول ۶** آورده شده است.

جدول ۶- گزارش نتایج شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی.

Table 6- The report of the results of the conceptual model suitability indicators.

شاخص	دامنه پذیرش	مقدار محاسبه شده
X^2/df	≤ 4	3.898
RMSEA	<0.1	0.087
CFI	> 0.9	0.939
NFI	> 0.9	0.921
GFI	> 0.9	0.963
AGFI	> 0.9	0.926

همان‌طور که در **جدول ۶** نشان داده شده، مشخصه‌های برازندگی داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات متغیرها با سازه‌های نظری است.



۵- نتیجه‌گیری

امروزه تغییرات فناوری، اقتصادی، سیاسی، نیازها و توقعات مشتریان و ...، سازمان‌ها را به‌شدت تحت تاثیر قرار داده است و سازمان‌ها برای بقا مجبور هستند خود را با این تغییرات تطبیق دهند. از سوی دیگر با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی صنایع داخلی هر کشور به‌منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، دو مقوله تجربه برند و بازخوانی برند است. پژوهش حاضر با هدف "بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی (موردمطالعه: مارال چرم) انجام شد، چرا که در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق وفادار کردن مصرف‌کننده به‌واسطه‌ی فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ ازاین رو همان‌طور که گفته شد پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی بر روی ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه چرم مارال انجام شد، ابزار پژوهش در مطالعه حاضر پرسشنامه‌ای بود که متناسب با اهداف مطالعه تهیه و گردآوری شده بود و به‌طور مناسب متغیرهای موردنظر در پژوهش حاضر را اندازه‌گیری کرده بود. اطلاعات به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر درنهایت به کمک نرم‌افزارهای *SPSS* و *Amos* مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند و نتایج آن گزارش شد.

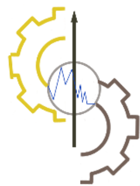
در رابطه با **فرضیه ۱**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجارب حسی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال با میزان ۰/۶۳۸ و با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. به‌طورکلی درک مصرف‌کنندگان و تجارب مصرفی آن‌ها از محصولات و خدمات و اینکه این تجارب چه تاثیری در مرحله پس از مصرف بر احساسات مصرف‌کنندگان می‌گذارد، یکی از وظایف اصلی بازاریابان است. براکوس و همکاران [3] در گذشته نیز به این نکته اشاره داشته‌اند که تجربه برند به‌عنوان حس‌ها، احساسات، تشخیص‌ها و پاسخ‌های رفتاری فراخوانده شده به‌وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط‌های برندهاست؛ مفهوم‌سازی می‌شود که نتیجه مطالعه حاضر مبنی بر اینکه "تجارب حسی از رویدادها نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد" نیز مویدی بر این ادعا و در راستای نتیجه‌گیری مطالعه براکوس و همکاران [3] می‌باشد. ازاین رو در تبیین فرضیه فرعی اول می‌توان به‌طورکلی به این نتیجه‌گیری اشاره داشت که برندسازی حسی نوعی از بازاریابی است که به همه حواس پنج‌گانه در ارتباط با برند گرایش دارد. در این رویکرد از احساس برای ارتباط عاطفی با مشتریان استفاده می‌شود. برند می‌تواند با احساسات مشتریان در آمیزد و تجربه برند شامل واکنش‌های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به‌وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می‌گردد، می‌شود.

در رابطه با **فرضیه ۲**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجارب عاطفی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال با میزان ۰/۶۹۸ و با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. براکوس و همکاران [3] بیان کردند که تجربه برند یک پدیده‌ی ذهنی و یک واکنش درونی مصرف‌کننده است که این پاسخ برگرفته از احساسات و آموزشی است که هویت نام تجاری، بسته‌بندی و طراحی آن و حتی محیط و ارتباطات مصرف‌کننده در ایجاد این تجربه دخیل هستند. ازاین رو رویدادهایی وجود دارد که منجر به ایجاد پیوند عاطفی بین برند و مصرف‌کننده شده و به تجربه برند می‌انجامد. ازاین رو در تبیین فرضیه فرعی دوم می‌توان به‌طورکلی به این نتیجه‌گیری اشاره داشت که بعد عاطفی تجربه برند که دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده نسبت به یک برند دارد، می‌تواند در ایجاد تجربه برند نقش موثری ایفا نماید و در واقع برندسازی عاطفی می‌تواند به‌جای استراتژی بازاریابی معمول در معرفی محصولات، علاقه مخاطبان را به خود جلب کرده و آن‌ها را از نظر احساسی با محصولات در ارتباط قرار دهد.

در رابطه با **فرضیه ۳**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجارب شناختی خلاق از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال با میزان ۰/۶۴۸ و با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف‌کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مساله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند، نتایج مطالعه حاضر نشان داد که تجارب شناختی خلاق از محصولات چرم مارال نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند در مشتریان فروشگاه چرم مارال ایجاد کرده است؛ بنابراین، شناخت کامل مشتری و مقدم

شمردن وی از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب‌وکار امروز هستند [13]. لذا پرداختن به مساله برندها و استراتژی‌هایی که برای رشد و بالندگی آن‌ها بایستی اتخاذ شود، بسیار مهم و لازم است.

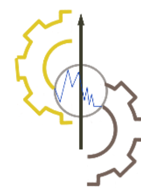


در رابطه با **فرضیه ۴**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجارب فیزیکی از رویدادها از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال با میزان ۰/۶۸۳ و با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد. تجربه فیزیکی برند نقشی اساسی در ایجاد وفاداری مصرف‌کننده نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می‌تواند از طریق اعتماد، رضایت و وفاداری بر روی رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری او موثر واقع شود. تحقیقات اخیر در حوزه تجربه برند به‌جای تمرکز بر تعریف و روش‌های اندازه‌گیری آن بیشتر تمرکز بر مقدمات و پیامدهای آن دارد؛ بنابراین، جای تعجب ندارد که بگوییم یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه تجربه برند این است که تجربه برند تنها یک پدیده ثانویه نیست، بلکه تجربه برند می‌تواند در پیش‌بینی برخی از مهم‌ترین مفاهیم شناختی و تحلیلی مشتق شده از حوزه برند مثل رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند و عشق به برند کاربرد داشته باشد. تجربه برند در تمام مراحل و حالت‌هایی که مشتری با برند برخورد می‌نماید، در ذهن وی ایجاد می‌شود. در این حالت، مشتری برای برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می‌دهد که پر از احساسات و رفتارها با برند است که به مشتری از نظر روانی کمک می‌کند که تداعیاتی را با برند گره زده (تداعیات برند) و بتواند پیش‌بینی نماید کدام تداعیات را دوست دارند و به کدام علاقه‌مند نیستند؛ بنابراین، تجربه مشتری از برند یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد [3].

در رابطه با **فرضیه ۵**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجارب هویت اجتماعی از رویداد از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال با میزان ۰/۴۲۴ و با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند دارد.

در سال‌های اخیر، بحث و بررسی در خصوص برند جایگاه ویژه‌ای در محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در حوزه کسب‌وکار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که باارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرآیند بازاریابی، برند و دانش برندینگ است. باوجوداین، مفهوم هویت اجتماعی برند که عاملی درون‌سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دیدگاه هویت اجتماعی برند، بیان‌کننده ارتباط بین مصرف‌کننده و نام تجاری است به‌طوری‌که مصرف‌کننده از طریق هویت برند به شناسایی نام تجاری یا سازمان پرداخته و به آن وفادار می‌ماند و بر اساس نتایج مطالعه حاضر تجارب هویت اجتماعی از رویداد می‌تواند نقش مثبتی در ایجاد تجربه برند ایفا نماید. شیه و لای [22] نیز نشان دادند که ابعاد تجربی استراتژیک به‌طور مثبت با تجربه تجاری مرتبط است که این نتیجه‌گیری هم‌راستا با نتایج مطالعه حاضر در آزمون فرضیه فرعی اول تا پنجم می‌باشد.

در رابطه با **فرضیه ۶**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال، با میزان ۰/۷۰۶ با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) تاثیری مثبت و معنادار بر بازخوانی برند دارد. شرکت‌ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند و برای بقاء در هر دو سطح محلی و جهانی باید نگاهی جهانی به این زنجیره ارزش داشته باشند. بازخوانی برند به‌عنوان یکی از موضوعات اساسی که در زمینه ی برند طی سال‌های اخیر در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مدنظر قرار گرفته، موضوعی بسیار با اهمیت است [2]. بازخوانی برند یک مفهوم است که برای توصیف روابط نام تجاری پیشنهاد شده است و به ماهیت رابطه بین مصرف‌کننده و برند اشاره دارد. بازخوانی برند است که می‌تواند قصد بازپرداخت مشتری را پیش‌بینی کند و درآمد آینده و ارزش شرکت را در بازارهای مختلف تعیین نماید [10]. بر اساس نتایج مطالعه حاضر تجربه برند می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی بازخوانی برند ایفا نماید که این نتیجه‌گیری هم‌راستا با نتیجه مطالعه آکر و جاکوبسن می‌باشد. شیه و لای [22] همچنین در بخشی از نتایج مطالعه خود نشان دادند که روابط مثبتی بین تجربه برند و تحسین نام تجاری وجود دارد که این نتیجه نیز هم‌راستا با نتیجه مطالعه حاضر می‌باشد، به‌طورکلی تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد و ازاین‌رو تاثیر آن بر روی بازخوانی برند توسط مشتریان برند غیر قابل انکار خواهد بود.



در رابطه با **فرضیه ۷**، نتایج مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر نشان داد که بازخوانی برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه چرم مارال، با میزان ۰/۳۶۸ با سطح معناداری مناسب ($p<0.05$) تاثیری مثبت و معنادار بر وفاداری به برند دارد. نتایج این بخش از مطالعه حاضر با بخشی از نتایج مطالعات کلانتری و همکاران [23]، شکاری و بارانی لقب [24]، فرهادی [25]، عاشوری نژاد [28]، فروزانفر و همکاران [29] مبنی بر تاثیر تجربه برند در ایجاد وفاداری به برند هم‌راستا می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود و پیش ازاین اشاره شد مطالعه حاضر دارای پیشینه‌ای ضعیف بود و در کمتر مطالعه‌ای در گذشته به نقش واسطه‌ای بازخوانی برند در ارتباط بین تجربه برند و ایجاد وفاداری به برند پرداخته شده است. ازاین رو مطالعه حاضر دارای رویکردی نوین در این زمینه است و ازاین نظر دارای نوآوری می‌باشد. ازاین رو می‌توان به این نکته اشاره داشت که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد. بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آن‌ها تداعی می‌سازد. در جهان مادی‌گرای امروز، مصرف‌کننده به دنبال معنا بخشیدن به مصرف است. برای یک مشتری بالقوه برند یک راهنمای مهم است و مانند پول معامله را تسهیل می‌کند. در واقع برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و فقط سخنگوی تبلیغات یک شرکت نیست. در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه سازمان‌ها قرار دارند و وفاداری آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. مشتری وفادار باید به‌عنوان یک منبع فروش موفق و با ارزش که به سازمان برای طراحی نقشه‌های بهتر برای آینده کمک می‌کند، دیده شود. مصرف‌کنندگان وفادار نسبت به نام تجاری از پرداخت هزینه بیشتر برای یک نام تجاری راضی هستند. این انحصار از ارتباط نام تجاری، اعتماد و وفاداری نسبت به کیفیت خدمات نام تجاری در هنگام تعامل و استفاده مشتریان از این نام تجاری ناشی می‌شود. لذا در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق به بررسی میزان تاثیر سه عامل تجربه برند، بازخوانی برند و وفاداری برند در بازاریابی تجربی پرداخته شده است.

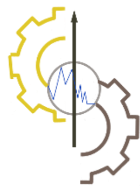
بنابراین، پیشنهادات کاربردی زیر ارایه می‌شود:

1. ازآنجاکه فاکتورها و عوامل زیادی وجود دارند که می‌توانند بر تصمیم مشتری برای خرید تاثیرگذارند، پیشنهاد می‌شود مدیران برندها بعضی از این عوامل من‌جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل مربوط به شرایط و موقعیت‌ها و عوامل روانی و فردی مشتریان خود را مدنظر قرار دهند.
2. ازآنجایی‌که برندهای لوکس از سه ارزش خاص به نام "ارزش کاربردی (سطح کیفیت)"، "ارزش تجربی (تجربه برند)" و "ارزش سمبلیک (خودنمایی، گرانی و ثروت)" تشکیل شده‌اند، بازاریان می‌توانند از طریق ارایه محصولاتی که موجبات بهبود هر یک از ابعاد ادراک از برند لوکس را فراهم می‌کند، زمینه را برای مصرف برند لوکس فراهم آورند و از این طریق بر قصد خرید و وفاداری مشتریان تاثیر بگذارند.
3. شناسایی نگرش‌ها در مورد محصولات، برندها و خدمات به‌منظور تطبیق استراتژی‌های بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن مورد توجه پژوهشگران آتی قرار گیرد.
4. جلساتی به‌صورت هفتگی یا ماهانه و به‌طور منظم در بین کارکنان شعب برگزار تا موجبات انتقال دانش و تجربه کارکنان در زمینه نیاز مشتریان به یکدیگر فراهم شود.
5. مشتریان کلیدی فروشگاه چرم مارال مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود و تفاوت بین وفاداری آن‌ها مدنظر مدیران قرار گیرد چرا که وقتی یک مشتری به‌صورت منظم از یک فروشگاه خرید می‌کند، به شکل رفتاری به این کسب‌وکار وفادار است ولی وقتی یک مشتری، محصولات و خدمات این فروشگاه را به دیگران توصیه می‌کند، وفاداری نگرشی نسبت به این کسب‌وکار دارد.

همچنین، پیشنهادات پژوهشی زیر برای تحقیقات آینده ارایه می‌شود:

1. انجام این تحقیق در سایر کسب‌وکارهای مبتنی بر عرضه محصولات.
2. انجام این تحقیق در شهرهای دیگر.
3. انجام تحقیق در حجم نمونه بالاتر برای رسیدن به نتایج قابل تعمیم تر.
4. ازآنجایی‌که تحقیق حاضر در مقطع زمانی خاص صورت گرفته، پیشنهاد می‌شود تا تحقیقات آینده در فواصل زمانی مختلفی انجام شده تا نتایج بهتری حاصل گردیده و همچنین نتایج آن در زمان‌های مختلف باهم مقایسه گردد.

منابع



[1] Khurshidi, G., Arefi, A., & Fayazi Azad, A. (2010). Perception of Iranian and Korean home appliances. *Perspectives of business management*, (1), 77-93. (**In Persian**). https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94228.html?lang=fa

[2] Hematyar, M., & Saeednia, H. (2015). Examining the impact of brand experience, trust and satisfaction on brand loyalty in economic enterprises of cities; Case study: Kale dairy products. *Journal of urban management*, *42*(17), 355-368. (**In Persian**). https://www.magiran.com/paper/1520410/

[3] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, *73*(3), 52–68.

[4] Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. ı. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African journal of business management*, *6*(45), 11190–11201. DOI:10.5897/ajbm11.2164

[5] Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R. J., & Buchanan-Oliver, M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices. *International journal of bank marketing*, *18*(6), 294–308. DOI:10.1108/02652320010358715

[6] Yavarigohar, F., & Koraghli, M. (2019). The impact of stiamuli associated with the brand on brand loyalty in social media. *Tourism management studies*, *14*(46), 47-77. (**In Persian**). https://tms.atu.ac.ir/article_10427.html

[7] Webster Jr, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of brand management*, *11*(5), 388–402.

[8] Ghorbanpoor, R., & Azimzadeh, S. M. (2023). Determining the relationship between brand experience and brand loyalty and the moderating role of demographic variables (case study: of Mashhad Water Parks Complex). *Journal of sport marketing studies*, *3*(4), 139-156. (**In Persian**). https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_62497_970e610c19cebf75b7980c956a6a6c6c.pdf?lang=en

[9] Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brandand customer perspectives on marketing management. *Journal of service research*, *5*(1), 13–25.

[10] Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing management*, *10*(2), 15–19.

[11] Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, *9*, 83–95. DOI: 10.1207/s15327663jcp0902_3

[12] Turkmandi, H., Sarhady, S., & Baloch, M. (2022). Investigating the relationship between consumer brand recognition and brand loyalty in the brand community (case study of Samsung brand). *Contemporary researches in management and accounting sciences*, *4*(15), 20-37. (**In Persian**). https://ensani.ir/fa/article/531347/

[13] Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International journal of information management*, *37*(1), 1563–1574.

[14] Saeednia, H., & Gooderzi, A. (2012). Examining the effect of experiential marketing on the post-purchase behavior of food product consumers. *Management quarterly*, *10*(31), 79. (**In Persian**). https://www.magiran.com/paper/1299906/

[15] Zaichkowsky, J. L. (2012). Consumer involvement: Review, update and links to decision neuroscience. *Handbook of developments in consumer behaviour*, 523–546. DOI:10.4337/9781781005125.00022

[16] Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, *30*(1), 62–74. DOI:10.1108/07363761311290849

[17] Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

[18] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Kindersley Publishing Inc.

[19] Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Choice reviews online*, *33*(11), 336-391. DOI:10.5860/choice.33-6391

[20] Izadi, B., & Roozfarakh, A. (2019). The relationship of experiential marketing with customer satisfaction and loyalty in sport complexes. *New trends in sport management*, *6*(23), 49-61. (**In Persian**). https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=750232

[21] Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). *A journey of 'experience' from consumption to marketing* [presentation]. National conference on emerging challenges for sustainable business (p. 1097). https://www.researchgate.net/profile/Vinod-Kumar-141/publication/280040345_A_Journey_of_Experience_from_Consumption_to_Marketing/links/567b960808ae1e63f1dfc2cc/A-Journey-of-Experience-from-Consumption-to-Marketing.pdf

[22] Shieh, H. S., & Lai, W. H. (2017). The relationships among brand experience, brandresonance and brand loyalty in experiential marketing:Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of economics and management*, *28*(28), 57–73. DOI:10.22367/jem.2017.28.04

[23] Kalantari, S., Naibzadeh, S., & Dehghan Nabavi, H. (2013). Investigating the effect of brand experience-advertising and promotion on brand trust and brand loyalty. *The first international conference on political saga (with an approach to middle east developments) and economic saga (with an approach to management and accounting)*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/495114/

[24] Shekari, A., & Barani Laghab, S. (2014). Examining the relationship between brand experience and brand loyalty (case study: mobile phone customers in bushehr province). *The first international conference on management, accounting and economics*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/421590/

[25] Farhadi, A. (2013). Evaluation of the effect of brand experience, trust and satisfaction, in creating brand loyalty. *International conference on management of challenges and solutions.* Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/378665/

[26] Iqbali, A., Dehghan Dehnavi, H., Naibzadeh, S., & Kalanterzadeh, S. (2014). Investigating the effect of brand experience, advertising and sales promotion on brand equity (case study: Kale products). *Nternational conference on management in the century*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/311533/

[27] Rahimni, F., & Lotfi, R. (2015). Global brand value chain: the effect of brand communication, service quality and brand experience with the mediation of brand trust on brand loyalty. *International conference on management and economics in the 21st century*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/508647/

[28] Ashurinezhad, Y. (2016). Investigating the effect of brand experience on customer loyalty (case study: Saipa company). *World conference on management, economics, accounting and human sciences at the beginning of the third millennium.* Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/525033/

[29] Farozanfar, M. H., Najafipour, A. A., & Hakit Ghafarkhi, F. (2016). Investigating the effect of trust and brand experience on customer loyalty in housing bank branches in kerman province. *International conference on new researches in management, economics, tourism industry capability in development*. Civilica. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/699399/

[30] Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International business research*, *3*(4), 72. DOI:10.5539/ibr.v3n4p72

[31] Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and economic behavior*, *64*(1), 68–80. DOI:10.1016/j.geb.2007.12.004

[32] Andriyani, M. F. (2011). *Changes in the physical and economic conditions of the area around the airport during the construction of lombok international airport*. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/23695

[33] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, *38*(3), 1009–1030. DOI:10.1016/j.annals.2011.01.015

[34] Stokburger, N., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2012). The main factors determining the customer's identity by brand. *International journal of research in marketing*, *29*(4), 406–418.

[35] Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of business research*, *86*, 435–445.

[36] Mahmood, B., Ahmed Qureshi, J., Huraira, A., & Mahmood, A. (2019). Relationship between brand experience and brand loyalty. *Journal of organizational behavior research*, *4*(1), 79–88.

